

На правах рукописи

Пименова Ольга Игоревна

**ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ КАК ФАКТОР КОНСТРУИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-СТАТУСНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДЕЖИ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург - 2013

Работа выполнена на кафедре
теории и истории социологии ФГАО ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Кораблёва Галина Борисовна

Официальные оппоненты: Олешко Владимир Федорович
доктор философских наук, профессор,
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина», заведующий
кафедрой периодической печати

Лобова Елена Владимировна
кандидат социологических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Уральский
государственный педагогический
университет», доцент кафедры
политологии и организации работы с
молодежью

Ведущая организация: ФГАОУ ВПО «Российский
государственный профессионально-
педагогический университет»
(г. Екатеринбург)

Защита состоится 28 мая 2013 года в 14 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 212.285.17 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов (комн. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина».

Автореферат разослан «___» апреля 2013 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук,
доцент

Н.Л. Антонова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Исследование аспектов социально-статусной идентификации современной российской молодежи представляется актуальным в силу ряда обстоятельств. С одной стороны, именно молодежь, как наиболее мобильная группа, способная к быстрой смене поведенческих паттернов, выступает сегодня в качестве создателя и транслятора новых стилеобразующих и ценностно-нормативных ориентиров в обществе, эффективных и актуальных образцов социального поведения; детерминирует будущее любой страны, ее социокультурный потенциал и инновационные преобразования, являясь, таким образом, агентом социальных трансформаций. Однако с другой стороны, перед самым молодым поколением остро стоит проблема поиска и выбора тех самых, широко и свободно предоставленных сегодня ориентиров и норм, которые должны задавать вектор его идентификационных стратегий, являться фундаментом конструирования статусно-ролевого набора, фактором его успешной социализации и интеграции в общественную систему.

Все это способствует актуализации роли самоидентификации, то есть субъективного и произвольного причисления актором себя (самопричисления) в состав желаемой (как правило, престижной) социальной группы, что может детерминировать диффузию идентичности, ее кризис и в итоге способствовать обретению мнимого статуса, подтверждаемого субъективными параметрами.

Вместе с тем условия современной российской действительности характеризуются высокой степенью неопределенности параметров социально-статусного структурирования, резким снижением значимости привычных (традиционных) и жестко фиксированных социальных образцов и маркеров статуса, при одновременном появлении и постоянном обновлении многообразных критериев измерения социального неравенства.

Отсюда молодежь, оказавшаяся в ситуации выбора жизненной цели и вектора социального самоопределения, сталкивается с трудностями конструирования своей социально-статусной идентичности. Эти трудности молодой человек пытается решить за счет поиска готовых и понятных ему ориентиров, которые призваны помочь ему справиться с включением себя в социальное пространство общества. Проводником и транслятором таких новых ориентиров и статусных индикаторов сегодня становятся средства массовой информации.

Среди них особое место занимают гляцевые журналы как издания, содержащие информацию о жизни социально преуспевающих людей, являющихся для современной молодежи референтными. Они искусно создают понятные и готовые стереотипизированные ориентиры-клише. В результате усвоения социально-статусных норм и образцов, предлагаемых идеальной картиной мира гляцевых журналов, их молодые читатели зачастую характеризуются завышенным уровнем социальных ожиданий и

потребностей; адаптируются к заимствованным у запада «идеальным» нормативным установкам, «модным» образцам, которые в конечном итоге не являются жизнеспособными и адекватными контексту реальных условий российского общества.

Все это требует специальных исследований мира глянцевого журналов и их влияния на идентификационные процессы в современном обществе, их роли в формировании статусной идентичности, прежде всего, молодого поколения.

Вместе с тем анализ литературы и материалов эмпирических исследований показывает, что данная проблема еще не нашла адекватного отражения в социологической практике. Практическая значимость, теоретическая и эмпирическая неразработанность проблемы определяют актуальность и новизну темы диссертационного исследования.

Состояние и степень научной разработанности проблемы. Изучение научной литературы, относящейся к исследовательской проблематике, позволяет выделить несколько блоков работ.

Первый блок объединяет теоретико-методологические разработки в области изучения концепта социально-статусной идентичности, что предполагает определение сущности таких понятий, как тождество, социальное самоопределение, социализация, Я-концепция, статусно-ролевой набор.

Традиционно в науке феномен идентичности трактовался сквозь призму категории тождества, прежде всего, в русле логико-философского анализа (Аристотель, Г. Гегель, Дж. Локк, П. Рикёр, М. Хайдеггер), в традиции психоанализа (З. Фрейд, Э. Эриксон), а также рядом современных отечественных авторов (В.М. Лейбин, И.В. Лескова, Н.П. Полежаева, И.В. Рассолова).

Тезис о «конструируемости» идентичности в пространстве общества (идентичность как процесс, осуществляемый под воздействием не зависящих от человека обстоятельств и факторов, детерминированный деятельностью социальных институтов, давлением референтных лиц и общностей, взаимодействием с ними) был сформулирован и представлен еще в философских работах Дж. Локка и Д. Юма, что затем нашло свое отражение в трудах социологов П. Бергера, Э. Гидденса, И. Гоффмана, Р. Дженкинса, Э. Дюркгейма, Ч. Кули, Т. Лукмана, Р. Мертон, Дж. Мида, Т. Парсонса, Д. Рисмена, Ю. Хабермаса и ученых-психологов - Г. Брейкуэлл, Г. Теджфела, Дж. Тернера, Э. Фромма, Э. Эриксона. Концептуальные идеи указанных ученых заложили основу для соотношения процессов социализации и социальной идентификации, в результате чего последняя стала трактоваться сквозь призму статусно-ролевых теорий личности.

Ряд авторов позиционирует социальную идентичность как часть Я-концепции индивида, то есть как один из элементов структуры его личности (С.А. Баклушинский, Е.П. Белинская, Г. Брейкуэлл, И. Гоффман, У. Джеймс,

Р. Дженкинс, К. Дюбар, Ч. Кули, Дж. Марсиа, Дж. Мид, С. Московичи, Дж. Тернер, Г. Тэджфел, Ю. Хабермас, Э. Эриксон, М. Яромовиц).

Идея самоконструируемости идентичности, актуализации роли активного субъектного начала, личного выбора индивида в идентификационных процессах изначально была озвучена в трудах И. Канта, А. Грамши, В. Хёсле, а также в русле постнеклассической социологии З. Бауманом, Р. Бартом, Ж. Бодрийяром, Ж. Делёзом, Ж. Дерридой, Ж.-Ф. Лиотаром, М. Серто, М. Фуко, Н. Элиасом. Учитывая условия современного, постоянно трансформирующегося общества, ученые фиксировали связанные с индивидуализацией сложности и дисфункциональные тенденции идентификационных процессов.

Деятельностный подход к исследованию социально-статусной идентичности может быть раскрыт посредством категории социального самоопределения, содержательно-смысловая нагрузка которой уже предполагает сознательную активность личности, ее самоконструирование (А. Ватерман, А. Грамши, Д.А. Леонтьев, Дж. Марсиа, А.В. Меренков, С.Л. Рубинштейн, А. Турен, В.А. Ядов). Идентичность как некое оценочно-смысловое образование, как проект, осознаваемый индивидом, анализировалась Э. Гидденсом, Дж. Мидом, В. Хёсле, Л.Б. Шнейдер.

Социально-статусная идентичность как особая символическая система, как репрезентативный проект, осуществляемый в ходе социального взаимодействия, в процессе актуализации различных форм коммуникативных процессов посредством языка, слов рассматривалась П. Бергером, К. Дюбаром, Ж. Лаканом, Т. Лукманом, Ю. Хабермасом и посредством использования знаков, символов, кодов - Р. Бартом, Ж. Бодрийяром, П. Бурдье, И. Гоффманом, Ч. Кули, Дж. Мидом.

В отечественной науке идентификационные процессы изначально исследовались в психологическом ключе (К.А. Абульханова-Славская, Г.М. Андреева, А.Н. Леонтьев, Л.С. Рубинштейн, И.С. Кон). В России осмысление социально-статусной идентичности непосредственно в социологическом ракурсе начало осуществляться только в 1990-е гг. и было контекстуально связано с коренными социальными трансформациями того времени. Большой вклад в становление практических и теоретических взглядов на феномен социально-статусной идентичности сделал В.А. Ядов и его научная школа, осуществившая соответствующую серию исследований (Т.С. Баранова, М.К. Горшков, Е.Н. Данилова, О.Н. Дудченко, Ю.Л. Качанов, С.Г. Климова, Т.З. Козлова, А.В. Мытиль, Н.Е. Тихонова). Кроме того, здесь стоит назвать таких ученых, как Е.И. Ганеева, Г.Г. Дилигенский, Т.И. Заславская, А.В. Конева, И.В. Лескова, Ю.А. Левада, Е.В. Синева и др.

Второй блок научных источников объединяет работы, посвященные исследованию деятельности средств массовой информации, их роли в социальных и, в частности, идентификационных процессах современного общества. Многие западные (Д. Белл, Э. Гидденс, Ги-Д. Дебор, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Д. Рисмен, Э. Тоффлер и др.) и

отечественные ученые (Т.П. Авдулова, И.А. Акимова, Г.М. Андреева, М.Б. Боков, Н.А. Голубева, Е.И. Горошко, И.М. Дзялошинский, И.В. Жилавская, Н.Б. Кириллова, Т.В. Костяк, Е.О. Кубякин, Т.Д. Марцинковская и др.) единогласны во мнении, что СМИ сегодня оказывают значительное влияние на общественную систему в целом; определяют и направляют характеризующие её процессы, в том числе обуславливают процессы социального самоопределения, детерминируют тем самым особенности социально-идентификационных процессов в обществе, воздействуя на выбор молодым человеком идентификационных стратегий, а также на характер, форму и тип его социальной идентичности.

Третий блок исследовательской литературы включает в себя работы, затрагивающие анализ молодежи и специфику процессов ее социального самоопределения, социализации и идентификации. В общем смысле вопросами молодежи занимались такие отечественные социологи, как Ю.Р. Вишневский, А.Г. Здравомыслов, Ю.А. Зубок, С.Н. Иконникова, А.А. Козлов, В.Т. Лисовский, Е.Л. Омельченко, Л.Я. Рубина, Ф.Р. Филиппов, В.И. Чупров, В.Т. Шапко, В.Н. Шубкин и др. Аспекты социализации различных групп молодежи рассматривались И.С. Коном, Дж.К. Коулменом, А.В. Мудриком, И. Таллменом и др. Проблематика кризиса идентичности как феномена, сопровождающего процесс социализации молодежи, изначально была актуализирована Э. Эриксоном. Фиксация и анализ кризисных тенденций, сложностей и противоречий процессов социально-статусной идентификации и социализации в среде российской молодежи сегодня осуществляется в многочисленных эмпирических исследованиях, которые нашли свое отражение в научных публикациях Г.М. Андреевой, Ю.Р. Вишневского, Е.И. Ганеевой, Д. Даффлона, М.В. Заковоротной, Ю.В. Захаровой, Н.А. Зоркой, И.А. Климова, А.И. Ковалевой, А.В. Коневой, Т.В. Костяк, А.П. Маркова, Е.Л. Омельченко, В.В. Орловой, Е.В. Силиной, Т.А. Хагурова, В.Т. Шапко, Р.Ю. Шиковой.

Четвертую группу научных источников составляют труды, посвященные теоретическому и практическому изучению глянцевого журналов. Сам термин впервые ввел теоретик журналистики Я.Н. Засурский. Феномен глянцевого журналов в современной отечественной науке исследуется преимущественно в русле филологии, журналистики и реже культурологии, что нашло свое отражение в соответствующих научных диссертациях и публикациях В.А. Буряковской, С.А. Керса, Е.Ю. Коломийцевой, Е.А. Плёнкиной, О.В. Ромаха, Д.А. Рудневой, Е.А. Самотуги, В.В. Смеюхи, С.Ф. Черменской, Ж.В. Черновой. Исследовательский интерес в рамках разрабатываемой проблематики представляет междисциплинарный анализ глянцевого журналов в серии публикаций М.Ю. Гудовой. Влияние глянцевого журналов на потребительские и стилезиженные практики молодежи рассмотрено Ю.А. Долговой.

Работы перечисленных авторов позволили изучить важные стороны и особенности процессов социально-статусной идентификации современной

русской молодежи, а также выявить, какие именно проблемные аспекты недостаточно разработаны, по причине чего нуждаются в исследовательском внимании. Анализ научной литературы доказывает отсутствие социологических работ, посвященных изучению самого феномена гляцевых журналов, и главное, его влиянию на формирование социально-статусной идентичности русской молодежи.

Указанные теоретико-методологические и практические проблемы и противоречия определили объект и предмет, обусловили исследовательскую цель и задачи диссертационной работы.

Объектом исследования является социально-статусная идентичность молодежи.

Предмет диссертационного исследования – влияние гляцевых журналов на конструирование социально-статусной идентичности молодежи.

Цель диссертационной работы заключается в выявлении особенностей и противоречий конструирования социально-статусной идентичности молодежи под влиянием гляцевых журналов в контексте современной русской действительности.

Для реализации данной цели необходимо решение ряда исследовательских **задач**:

- на основе анализа существующих научных подходов выявить специфику социологического понимания социально-статусной идентичности;
- раскрыть особенности и противоречия социально-статусной идентификации молодежи в современном русском обществе;
- выделить механизмы влияния гляцевых изданий на конструирование социально-статусной идентичности молодых людей;
- охарактеризовать специфические признаки гляцевых журналов различных типов;
- определить типы и содержание идентификационных стратегий молодежи, стимулируемых гляцевыми журналами;
- на основе эмпирических данных выявить актуальные проблемы и противоречия, с которыми сталкивается молодой человек, конструируя свою идентичность под влиянием гляцевых журналов.

Теоретико-методологической основой работы являются труды классиков философии, социологии, социальной психологии, посвященные анализу проблем и основных аспектов социальной идентификации и социализации, специфики процессов социального самоопределения молодых людей. Методологическую базу работы составили принципы структурного функционализма, символического интеракционизма, постмодернизма, деятельностного подхода в исследовании социального самоопределения личности, теории детерминации человеческого поведения, а также статусно-ролевые теории, в совокупности раскрывающие специфику процессов и механизмов конструирования социально-статусной идентичности.

Формирование эмпирической базы исследования осуществлялось в два этапа. На первом этапе (2010-2011 гг.) проведен контент-анализ наиболее

рейтинговых глянцевого журналов различных категорий за 2010 г. Всего пять категорий, выделяемых по географии распространения, читательско-целевой и тематической направленности: российские версии международных журналов для женщин («Cosmopolitan») и для мужчин («Maxim») универсальной тематики; специализированный, гламурный журнал о моде «Vogue»; всероссийский гендерно-нейтральный, научно-популярный журнал «Вокруг света»; региональный, рекламно-информационный, бесплатный журнал «Я покупаю» (г. Екатеринбург). Все журналы издаются разными издательскими домами (Conde Nast, Independent Media, HFS, Абак-Пресс, Вокруг света), являются их самыми тиражируемыми, популярными и рейтинговыми продуктами, количество читателей одного номера анализируемых журналов максимально в сравнении с журналами аналогичной категории. Выборка систематическая вероятностная с шагом 4. Объем итоговой выборочной совокупности составляет 15 номеров.

На втором этапе (2011-12 гг.) методом раздаточного анкетирования осуществлен опрос молодежи г. Екатеринбурга (крупный промышленный город с населением около 1 400 тыс. человек) и г. Кирова (с населением около 480 тыс. человек). Опрошено 700 респондентов на основе квотной выборки с учетом поло-возрастных параметров и уровня образования.

С целью ретроспективного анализа идентификационных процессов проведен вторичный анализ данных эмпирических исследований: общероссийский исследовательский проект 1992-98 гг. «Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности» (N=2000), включающий в себя девять исследований, проведенных под руководством В.А. Ядова; ряд общероссийских социологических исследований идентичности россиян, организованных ИКСИ РАН в 2003-2004 гг. (N=2500).

Качественная стратегия реализована на основе вторичного анализа интервью известных издателей, редакторов глянцевого журналов, экспертов в этой сфере (N=17) и на базе информационно-целевого анализа форумов (за период 2006-13 гг.), посвященных обсуждению глянцевого журналов.

Научная новизна диссертационной работы заключается в выявлении и анализе специфики основных противоречий, характеризующих процессы социально-статусной идентификации в среде современной российской молодежи под воздействием глянцевого журналов. Наиболее существенные научные результаты, полученные лично автором и содержащие научную новизну, заключаются в следующем:

1. Дана авторская социологическая трактовка базового для диссертационной работы понятия «социально-статусная идентичность», под которой понимается результат процесса самоопределения и конструирования актором своей статусно-ролевой позиции, связанный с осознанием собственной принадлежности к тем или иным социальным группам.

2. Предложено определение «идентификационной стратегии» как основного направления и способа самоопределения, реализуемых через

социальные механизмы под воздействием агентов социализации, актуальных объективных факторов, а также индивидуальных предпочтений и ресурсных возможностей самого актора.

3. Представлена структурная модель идентификационной стратегии, включающая в себя следующие элементы: цель, базовый ресурсный капитал, референтная группа и институт социализации, механизмы конструирования идентичности, статусные параметры, совокупность и конкретное сочетание которых определяет характер стратегии (самореализация, гедонизм, коллективизм и альтруизм), стиль жизни (индивидуалистский или общественно-коллективистский), обуславливает форму социально-статусной идентичности (реальная, идеальная, номинальная, виртуальная, диффузная, множественная).

4. Выявлены специфические группы факторов, определяющих особенности формирования социально-статусной идентичности молодежи в современном российском обществе, содержащие 1) неясность образцов общественного поведения, противоречивость доминирующих социальных установок, подвижность и изменяемость статусных критериев; 2) социальную неоднородность групп молодежи и существенные различия в ее стартовых возможностях; 3) маргинальное и дезинтегрированное положение молодежи в структуре общества.

5. Обосновано, что глянцевого журналы, опираясь на механизмы социализации, отождествления, подражания, стереотипизации, сравнения, сигнификации, имитации, симуляции, презентации оказывают влияние на формирование социально-статусной идентичности, выбор стратегий и тактик ее конструирования под контекст стереотипизированной на их страницах идеальной социальной среды прежде всего своих постоянных индивидуалистически ориентированных читателей, которые выстраивают свою идентичность с помощью субъективных и квази-объективных параметров, а также посредством досуговых практик.

6. Установлено на основе проведенного эмпирического исследования, что степень и направление влияния глянцевого журналов на молодежь определяется незавершенностью процесса формирования системы ценностей современного российского общества; спецификой их читательской аудитории; характером городской среды, обуславливающим выбор вектора идентификационной стратегии, механизмов и инструментов достижения желаемой социально-статусной идентичности.

7. Выявлено базовое противоречие, определяющее характер влияния глянцевого журналов на социально-статусную идентичность молодежи, между идеалами постоянных читателей глянцевого журналов, связанными с успешной карьерой и высокостатусными группами, и отсутствием у них необходимых для достижения этих идеалов набора ресурсов, что приводит к потере основного социального и личностного ориентира в качестве образца; увеличению количества, частоты и продолжительности кризисов

идентичности; конструированию ее номинальной формы, когда членство в группе подтверждается только через визуальные характеристики.

Научно-практическая значимость работы заключается в том, что ее материалы и основные исследовательские выводы могут представлять интерес для систематизации и развития понятийного аппарата и теоретико-методологической базы социологического анализа социально-статусной идентичности и ее кризиса. Исследовательские выводы могут стать основой для осуществления ретроспективного анализа стиля и образа жизни, особенностей идентификационных процессов в среде российской городской молодежи, а также фундаментом для прогнозирования изменений, противоречий и тенденций социально-статусной идентичности различных групп молодежи под влиянием актуальных факторов. Собранная и систематизированная в ходе эмпирического исследования информация позволяет уточнить научные представления о глянцево-журнальном типе СМИ и как о социокультурном феномене современного общества.

В практическом смысле значимость работы заключается в возможности использования полученных выводов и результатов для организаторов индустрии глянцево-периодики в целях рационализации управленческого процесса, при выработке стратегии издания, а также при организации редакторско-журналистской работы и рекламной деятельности.

Практические и теоретические результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы при планировании и чтении учебных курсов и спецкурсов для студентов, обучающихся по направлениям «Социология», «Социальная работа», «Журналистика», «Реклама» - социология молодежи, социология рекламы, социология потребления, социология досуга, социология чтения, социология СМИ, социология коммуникаций, массовая коммуникация.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены и обсуждены на 14 научно-практических конференциях различного уровня, в частности, на международных конференциях: «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2009; 2010; 2011; 2012; 2013), «Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры и образования» (Екатеринбург, 2010), «Управление социальным развитием регионов в условиях выхода из кризиса в современной России и странах СНГ» (Челябинск, 2010), XIX Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2012), XV Международная конференция «Российский человек в “разломе эпох”» (Екатеринбург, 2012); на всероссийских конференциях: «Управление социальными процессами в регионах» (Екатеринбург, 2009), X Всероссийская научная конференция памяти профессора З.И. Файнбурга (Пермь, 2010), «20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации» (Екатеринбург, 2011), «VI Ковалевские чтения» (Санкт-Петербург, 2011), XIX Уральские социологические чтения

«Особенности разработки и реализации региональной социальной политики» (Екатеринбург, 2013).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (пять параграфов), заключения, библиографического списка, включающего 251 источник, и четырёх приложений. Содержание работы изложено на 185 страницах.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **«Введении»** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяется цель, задачи, объект и предмет исследования, характеризуется теоретико-методологические и эмпирические основы исследования, формулируется научная новизна диссертационной работы, ее научно-практическая значимость, приводятся сведения об апробации результатов работы.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы социологического анализа социально-статусной идентичности молодежи»** автор проводит теоретический анализ проблемы; раскрывает сущность и содержание ключевых для диссертации понятий – «социально-статусная идентичность», «идентификационная стратегия», «молодежь», «глянцевый журнал», выявляет базовые принципы их социологического анализа; рассматривает особенности конструирования социально-статусной идентичности молодежи; выделяет факторы, детерминирующие данный процесс, определяет место глянцевых изданий в совокупности рассмотренных факторов и выявляет специфику их влияния на молодежь.

В параграфе 1.1. **«Социальная идентичность: специфика социологического подхода»** систематизируются методологические концепции и теории социальной идентичности в парадигмах философского, психологического и социологического подходов, выявляются сущностные основания и направления последнего; предлагается авторское определение социально-статусной идентичности; выделяются элементы, факторы и функциональное значение процессов социальной идентификации в обществе.

В логико-философском и психологическом ракурсе социальная идентичность традиционно трактуется, во-первых, через дуализм понятий «тождество» - «различие», как результат процесса самоотождествления, в ходе которого, по сути, происходит совпадение свойств и характеристик объектов; во-вторых, через категорию самосознания как процесса, соотносимого с индивидуальными мыслительными способностями человека, в результате чего происходит осознание актором своей принадлежности определенным социальным группам. Автор приходит к выводу, что в условиях современной социологической терминологии приравнивание и сведение идентичности к процессам отождествления и самосознания существенно сужает ее границы и содержательную сущность.

Используя традиции феноменологических и постмодернистских концепций, принципы деятельностного подхода, автор представляет феномен социальной идентичности через категорию социального самоопределения и рассматривает его сквозь призму статусно-ролевых теорий личности и теории социализации. Указанный подход представляется целесообразным, поскольку позволяет учитывать (1) активную роль самого актора, как субъекта деятельности, который в процессе конструирования своей идентичности осваивает различные социальные статусы и роли, социокультурные образцы; (2) обусловленность этого процесса внешним социально-историческим контекстом (спецификой социальной структуры и социальных институтов) и непрерывным воздействием группы, с которой актор стремится себя идентифицировать и нормативным ожиданиям которой желает соответствовать.

Проведенный теоретико-методологический анализ концепций социальной идентичности позволил дать авторское определение исследуемого феномена: социально-статусная идентичность – это результат процесса самоопределения и конструирования актором своей статусно-ролевой позиции, связанный с осознанием собственной принадлежности к тем или иным социальным группам.

Феномен социально-статусной идентичности имеет системно-функциональный характер и условно представляется автором как трехуровневая структура, включающая в себя взаимосвязь групп элементов:

- духовно-ментальные элементы (самооценка и самоосознание, ценностно-нормативные установки, убеждения и ориентации как содержательная основа идентичности, стиль и образ жизни как ее проявление, групповое сознание как атрибут коллективной идентичности);
- социальные элементы (статусная позиция в группе и соответствующий набор ролевых функций, совокупность социальных связей, действий и поступков актора, формирующих поведенческий аспект его идентичности как продукта социализации);
- материально-экономические элементы (доход, собственность, потребляемые товары, позволяющие демонстрировать и доказывать свою социально-статусную принадлежность).

Связующим звеном между перечисленными элементами является коммуникативный параметр, предполагающий осуществление взаимодействия посредством передачи и восприятия информации, позволяющий прояснить социальную идентичность.

Учитывая изложенные в параграфе положения, автор приходит к выводу, что механизм функционирования идентификационных процессов сочетает в себе, с одной стороны, личностные устремления и характеристики актора, систему его внутренней мотивации, желаний и возможностей. С другой стороны, - объективное воздействие на макроуровне социальной среды (исторические, социальные, экономические, политические, культурно-духовные факторы, уровень информированности населения) и социальных

институтов; на мезо-уровне - влияние на идентификационные процессы больших социальных групп, сформированных по принципу принадлежности актора социально-экономическому слою, культуре / субкультуре, или по принципу проживания на одной территории; на микроуровне - влияние установок малых социальных групп и авторитет отдельных личностей.

Качество сформированной идентичности, степень реальной интегрированности актора в группу обуславливаются уровнем осознанности и осмысленности его действий, активностью его социальной позиции.

В параграфе 1.2. **«Особенности и проблемы социально-статусной идентификации молодежи в современном российском обществе»** определены свойства и специфические черты, характеризующие современную российскую молодежь, выявлен ряд сложностей, свойственных процессам социально-статусной идентификации, установлены актуализирующие их факторы, рассмотрен феномен кризиса идентичности и основные формы его проявления в молодежной среде, дано авторское определение идентификационной стратегии.

Специфика процессов социально-статусной идентификации молодежи обуславливается, с одной стороны, характером самой молодежи, как особой социально-демографической группы, и с другой стороны, - совокупностью объективных факторов, в условиях которых эта группа формировалась.

В качестве особенностей и общих черт молодежи выделяются следующие: (1) социальная неоднородность групп молодежи, разница стартовых возможностей и условий социализации при кажущемся их равноправии и общим ростом уровня социальной амбициозности, идеализации жизненных планов; (2) специфика этапа социализации молодых людей, связанного с проблемой выбора дальнейшего пути социально-статусного самоопределения; (3) маргинальное и дезинтегрированное положение молодежи в структуре общества; (4) наиболее высокий уровень мобильности по сравнению с другими возрастными группами.

Автором выделяются объективные условия, в контексте которых формируется сама молодежь и ее социально-статусная идентичность: (1) актуальное состояние российского общества, характеризующееся неясностью образцов общественного поведения, противоречивостью доминирующих социальных установок, подвижностью и изменчивостью статусных критериев; (2) появление возможности выбора и сложность его принятия из-за многообразия норм и социокультурных образцов в качестве основного социального и личностного ориентира; (3) нарастание социальной дистанции между социальными группами; (4) ускорение темпа социальных и информационных процессов, возрастание роли СМИ как агента вторичной социализации.

Указанная совокупность групповых характеристик и объективных условий становится причиной увеличения количества, частоты, продолжительности и интенсивности кризисов идентичности в молодежной среде российского общества.

В общем смысле под кризисом идентичности в работе понимается переходное состояние (из одного этапа социализации в другой), которое переживает молодой человек в результате трудностей самоопределения, сопровождающееся дезадаптацией его в социальной структуре, трудностью выбора дальнейшего вектора самоактуализации и основных ориентиров для позиционирования себя в социальном пространстве.

В работе выделяются типичные формы кризиса идентичности: «отсроченная идентичность» (или идентификационный мораторий), когда молодой человек осознает проблему альтернативного и взаимоисключающего выбора, но откладывает при этом принятие окончательного решения относительно своей идентичности; диффузная, которая сопровождается трудностями длительного самоопределения, характеризуется минимумом осознаваемых жизненных целей; множественная, когда молодой человек одновременно соотносит себя с различными социальными группами (зачастую противоположными – в таком случае речь идет о маргинальной идентичности); «неоплаченная идентичность», когда ее обретение происходит не в процессе активной сознательной и рефлексивной деятельности самого актора, а по готовым стандартам и предписанным обществом стереотипам (основная роль в их создании принадлежит СМИ); номинальная или фиктивная идентичность, когда желаемая молодым человеком социально-статусная позиция иллюзорно и виртуально им создается и демонстрируется.

Молодежь в силу своих особенностей быстрее реагирует на перемены, происходящие в обществе, быстрее к ним адаптируется и поэтому имеет возможность чаще менять свои идентичности, экспериментировать с ними, выбирать тактики и стратегии их конструирования.

Под идентификационной стратегией в рамках диссертационной работы понимается основное направление и способ самоопределения, реализуемые через социальные механизмы под воздействием агентов социализации, актуальных объективных факторов, а также индивидуальных предпочтений и ресурсных возможностей самого актора. Гипотетически, результатом идентификационной стратегии должно быть успешное достижение цели, желаемой идентичности, посредством определения конкретных способов и механизмов ее достижения.

В работе отмечается, что выстраивание стратегии собственной социально-статусной идентичности в идеале предполагает ее критическое и проблемное осмысление. Однако зачастую идентификационная стратегия имеет скрытый, латентный характер, когда она целенаправленно не осмысливается и не планируется молодым человеком, а складывается как бы стихийно, эмоционально, без адекватного учета собственных стартовых ресурсов и возможностей, необходимых для конструирования желаемой идентичности, под совокупным влиянием воспринимаемых буквально общественных стереотипов и образцов, во многом создаваемых средствами массовой информации.

Это способствует актуализации роли самоидентификации, то есть субъективного и произвольного причисления молодым человеком себя в состав желаемой социальной группы. Подобного рода самопричисление может стать фундаментом для конструирования номинальной идентичности и обретения мнимого статуса.

В параграфе 1.3. **«Механизмы влияния глянцевого издания на конструирование социально-статусной идентичности молодых людей»** дается значение понятия «глянцевый журнал», определяется функциональное значение глянцевого журнала как особого вида СМИ, выделяются механизмы его влияния на молодежь, посредством которых та конструирует свою социально-статусную идентичность.

Указывается, что содержание понятия «глянцевый журнал» складывается из двух составляющих. В прямом смысле речь идет об использовании блестящей обложки и глянцевой бумаги, то есть акцент делается на форме полиграфического исполнения. В переносном – имеется в виду лоск, блеск, идеальность жизни, стилеобразующие образы и последние модные тенденции которой транслируют эти издания. Исследовательский интерес фокусируется именно на переносном, функциональном значении феномена.

Не абсолютизируя роль глянцевого журнала в идентификационных процессах, автор отмечает, что их влияние распространяется на тех, кто оказывает данным изданиям высокую степень доверия, и на тех, кому они доступны; это влияние становится возможным посредством социальных механизмов (функционирующих в структуре всего общества и в структуре отдельной личности), которые реализуются в последовательности включения различных факторов и воспроизводимых молодым человеком действий на разных этапах процесса своей идентификации.

К социальным механизмам, действующим в масштабах всего общества, относятся механизмы социальной дифференциации и социальной интеграции – глянцевые журналы способствуют разделению общества в категориях «мы» и «они». Сейчас молодой человек получает возможность идентифицировать себя с той общностью, с которой он этого хотел бы - это может быть «аут-группа», социально более успешная и высокостатусная (информацию о которой актер может почерпнуть в глянцевом журнале) и считать себя ее членом, по этой причине позиционировать ее как мы-группу, уподоблять себя ей, для чего ему приходится социализироваться под влиянием ее нормативных установок. Именно механизмы социализации обеспечивают усвоение молодежью шаблонов поведения, типичных общественных и групповых ценностей, а также обучение типичным ролевым моделям.

Социальные механизмы, функционирующие на личностном уровне, включают в себя механизмы рефлексии (под влиянием глянцевого журнала их эффективность снижается или исчезает вовсе) и социальной стереотипизации – они отвечают за создание формы стандартизированного (иллюзорного и мифологизированного) представления об обществе и его

группах. Совокупное действие этих механизмов может привести молодого человека к кризису идентичности по причине несоответствия реального (объективного) и иллюзорного (субъективно выстроенного им в результате негативного влияния на него стереотипов) аспектов социальной реальности. Кризис может усугубиться при актуализации механизма отождествления, так как он обеспечивает полное совпадение (в широких слоях российской молодежи – псевдосовпадение) всей совокупности личностных свойств выбранному со страниц глянцевого журнала образцу или эталону. Такое совпадение с образцом становится возможным за счет подражания или имитации, а также механизмов презентации и самопрезентации через символы и знаки (именно глянец содержит правила и советы успешных презентаций себя в различных социальных контекстах). Придание молодым человеком определенного значения этим символам и знакам может осуществляться с помощью механизма сигнификации, а использование им аут-групповых символов достигаться за счет социальной симуляции и способствовать в итоге формированию виртуальной идентичности, актуализировать разрыв с группой членства.

Делается вывод, что гляцевый журнал опосредованно (через созданную им на своих страницах стереотипизированную картину мира) социализирует молодого человека под контекст идеальной социальной среды, ориентирует его на определенный формат и стиль жизни, соответствующий представителям «престижных» социальных групп; опосредованно способствует конструированию социально-статусной идентичности, поскольку содержит информацию о статусных параметрах, которые, являясь определяющими признаками данных социальных групп, позволяют молодому человеку понять, каким критериям должен соответствовать представитель мы- или они-группы. Следствием влияния гляцевой периодики на ее молодого читателя может стать актуализация разрыва между реальной группой членства и желаемой, отдаление друг от друга идеальной и реальной идентичности в структуре личности молодого человека. Именно поэтому в среде молодежи, подверженной их влиянию, формируется новый тип идентификации – виртуальная идеальная идентичность, которая носит символический характер и может резко контрастировать с реальной идентичностью актора.

Во второй главе **«Влияние гляцевых журналов на формирование социально-статусной идентичности российской молодежи»** на основе данных эмпирического исследования, выделяются типические признаки гляцевого журнала, определяется социокультурный портрет типичного читателя гляцевого журнала, эмпирически обосновывается характер и направленность влияния гляцевых журналов на процессы социально-статусной идентификации в среде их молодых читателей.

В параграфе 2.1. **«Специфика видо-типологических признаков гляцевых журналов»** на основе эмпирических данных определяются группы постоянных читателей гляцевой продукции, выявляются

специфические признаки наиболее популярных в России глянцевого журналов.

Группы постоянных читателей «глянца» представлены девушками 18-24 лет, со средним уровнем достатка, неоконченным высшим (гуманитарным) образованием.

Результаты контент-анализа позволяют определить основные содержательные и функциональные характеристики глянцевого журналов. К первой группе характеристик относятся следующие: (1) значительный объем иллюстративного материала, он доминирует над текстовым в 1,5-2,5 раза; (2) преобладание рекламных сообщений над остальными (совокупная сумма «официальной» и «скрытой» рекламы составляет более 40%); (3) доминирование рекламы товаров luxury- и premium-класса, потребление которых в реальности не может себе позволить типичный читатель глянца; (4) рекреативно-развлекательный характер; (5) герои глянцевой периодики – это в основном молодые, красивые, социально-успешные люди с широкой медийной известностью, их профессиональная деятельность сосредоточена преимущественно в сфере show- и fashion-индустрии; (6) смещение акцентов в сторону ролей не в контексте семейных и межличностных отношений, а в сфере профессиональной деятельности личности (средняя цифра по всем журнальным категориям – 71%) – этот признак характерен одинаково и для мужчин, и для женщин; (7) ментальные характеристики стиля жизни представлены ориентацией на индивидуализм, причем гедонистическая его форма превалирует над самореализацией (в среднем 70 и 30% соответственно); (8) символы статусной принадлежности: ухоженная внешность, брендовая одежда и далее со значительным отрывом – аксессуары, квартира, дом, автомобиль; (9) система визуальной атрибутики имиджа является маркером социально-статусной принадлежности человека, отличающим группу известных и социально-преуспевающих людей от «обычных»; (10) социальный барьер на понятийном уровне через оперирование семантическими и лексическими единицами, отличными от тех, которыми пользуются «обычные» люди в своей повседневной жизни.

Таким образом, глянцевый журнал - это периодическое, многополосное, иллюстративно-популярное, рекламное средство массовой информации, имеющее рекреативно-развлекательную направленность и являющееся основным ретранслятором ценностей общества потребления и досуга.

Перечисленные содержательные характеристики становятся основой для выделения функциональных особенностей глянцевого журналов в отношении статусно-идентификационных процессов в среде их читательской аудитории.

Глянцевые журналы, создавая и транслируя стереотипизированные мифы, социокультурные догматы, досуговые, бытовые культы и ритуалы (в совокупности формирующие своего рода идеологию), обеспечивают становление социально-статусного идентификационного «портфеля», некоей системы, которая располагает специфическими ценностно-поведенческими ориентирами, нормативно-образцовой базой, комплексом вербальных и

невербальных знаков и символов успеха, социального престижа, благополучия, богатства, красоты, молодости. Смоделированный глянец симулятивный идентификационный «портфель» интериоризируется в процессе вторичной социализации некритически мыслящим молодым человеком, что в конечном итоге становится одним из факторов, определяющим и задающим вектор его идентификационной стратегии.

Учитывая актуальный социокультурный контекст и специфику целевой аудитории автор констатирует дисфункциональный характер гляцевых журналов, поскольку те нормы и образцы, которые усваиваются молодым человеком в результате его знакомства с гляцевой, искусственно созданной картиной мира, не имеют отношения к той реальности, в которой он актуально существует. Данный факт приводит к сложностям конструирования социально-статусной идентичности, ее кризисным проявлениям в молодежной среде.

В параграфе 2.2. **«Роль гляцевых изданий в выборе молодежью идентификационных стратегий»** предложена структурная модель идентификационной стратегии и на ее основе разработана типология стратегий идентичности современной российской молодежи.

Представленная структурная модель идентификационной стратегии включает в себя следующие элементы: цель, базовый ресурсный капитал, референтное лицо и институт социализации, механизмы конструирования идентичности, совокупность статусных параметров.

Доказывается, что совокупность и конкретное сочетание перечисленных элементов определяет направление стратегии (самореализация, гедонизм, коллективизм и альтруизм), стиль жизни (индивидуалистский или общественно-коллективистский), обуславливает форму социально-статусной идентичности (реальная, идеальная, номинальная, виртуальная, диффузная, множественная), а также противоречия и ключевые проблемы, с которыми сталкивается молодой человек, конструируя свою идентичность.

К числу общих проблем, установленных автором, относятся следующие: (1) сложность постановки конкретной цели идентификационной стратегии (это ведет к диффузии идентичности у более чем половины опрошенных); (2) идейное несовпадение институтов социализации и референтных групп в отношении предоставления молодому человеку ценностно-нормативных и поведенческих ориентиров и эталонов, что приводит к проблеме соотношения роли и авторитета реальных и номинальных референтных лиц и групп в окружении молодого человека (в частности, это семья, известные люди, добившиеся успеха, система СМИ, люди, разделяющие взгляды на жизнь, мировоззрение); (3) неучитывание при выборе конкретной стратегии объема и состава ресурсов, несоответствие между реальным и необходимым для конструирования идентичности капиталом, что становится основой для формирования иллюзорной, номинальной идентичности и, соответственно, способствует занятию мнимой статусной позиции в социальной иерархии.

Предложена типология идентификационных стратегий и выделено десять достаточно рафинированных типов идентификационных стратегий в зависимости от цели, которую ставит перед собой молодой человек:

- профессиональная самореализация,
- улучшение (или сохранение) материально-бытового уровня жизни,
- уход за своей внешностью, создание собственного имиджа,
- получение удовольствия, наслаждение жизнью,
- занятие в обществе успешной, социально престижной статусной позиции,
- вступление в брак, создание семьи,
- получение доступа к власти,
- занятие активной общественно-политической деятельностью,
- патриотизм, любовь к Родине,
- поиск смысла жизни, обретение экзистенциального опыта.

Отмечается, что статусно-идентификационные стратегии не являются взаимоисключающими, а напротив сосуществуют, то есть встречаются не в «чистом виде» (они могут становиться доминирующими и наоборот терять свою актуальность), по причинам того что социально-статусная идентичность – это комплексное образование, и молодой человек включен сразу в несколько групп, а процесс социально-статусной идентификации протекает на нескольких структурных уровнях его Я-концепции.

Доминантный характер той или иной цели идентификационной стратегии в каждом конкретном случае будет детерминирован социально-контекстуальными условиями: социально-демографическими характеристиками, ресурсным капиталом, ценностно-нормативным набором, стилем жизни, уровнем, качеством и условиями жизнедеятельности, реально занимаемой им статусной позицией, городом, в котором он проживает, предпочтениями в сфере СМИ.

С учетом полученных эмпирических данных доказано, что гляцевые журналы при формировании социально-статусной идентичности, прежде всего, оказывают влияние на индивидуалистки ориентированных представителей молодежи, которые выстраивают свою идентичность с помощью субъективных (цель: достичь успеха, занять престижную статусную позицию в обществе) и квази-объективных параметров (цель: презентовать свой образ и доказать статус через внешние характеристики и проявления), а также посредством досуговых практик.

Молодые читатели гляцевых журналов, познакомившись (пусть даже виртуально и опосредованно) и усвоив социально-статусные образцы идеализированного мира, представленного в гляцевой периодике, задают перед собой достаточно высокую планку социальных достижений, в результате чего характеризуются высоким уровнем социальных амбиций, самоуверенностью, идеализацией жизненных планов, стремлением к чему-то большему.

Результаты эмпирического исследования позволили установить, что характер городской среды становится одним из факторов, обуславливающим

выбор вектора идентификационной стратегии, механизмов и инструментов достижения желаемой социально-статусной идентичности. Молодежь г. Екатеринбурга, в целом в 1,5-2 раза сильнее ориентирована на показное, демонстративное потребление, на гедонистические проявления, чем их сверстники г. Кирова. Кроме того, молодежь г. Екатеринбурга одновременно выстраивает большее количество идентификационных стратегий, чем кировская молодежь (в среднем 3-6 и 2-4 стратегии соответственно), которая в этом смысле более конкретна и конструктивна, поскольку стремится к подтверждению своей идентичности объективными показателями: образованием, профессиональной компетентностью, доходом.

В **«Заключении»** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются основные результаты и намечаются перспективы дальнейшего исследования изучаемой проблемы. Определяются основные направления оптимизации процессов формирования социально-статусной идентичности молодого поколения на уровне семьи, образовательных учреждений и глянцевого журналов, связанные с развитием готовности к социальному самоопределению, способности критически мыслить, адекватно оценивать себя и свои ресурсные возможности, самостоятельно и осмысленно принимать решения, делать выбор и быть ответственным за него.

В **«Приложении»** приведены таблицы и инструментарий исследования.

Основные положения и выводы диссертации отражены в 20 публикациях автора общим объемом 7,5 п. л.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК:

1. Пименова О.И. Концептуализация представлений о социальной идентичности в социальных науках / О.И. Пименова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2011. - №4(4). - С. 65-69. (0,6 п.л.).

2. Пименова О.И. Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса / О.И. Пименова // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012. - №4(4). - С. 113-121. (1 п.л.).

Другие публикации:

3. Пименова О.И. Влияние рекламы на социальные процессы в обществе потребления / О.И. Пименова // Социальные инновации: Сборник научных трудов. - Вып. 5. – Екатеринбург : Уральский институт социального образования, 2009. – С. 96-103. (0,5 п.л.).

4. Пименова О.И. Социальная роль глянцевого журнального дискурса в информационном пространстве современной России / О.И. Пименова // Социальные процессы : Сборник научных трудов. - Вып. 6. – Екатеринбург : Уральский институт социального образования, 2010. – С. 146-157. (0,7 п.л.).

5. Пименова О.И. Трансформация социологических представлений о феномене социальной идентичности / О.И. Пименова // Социальные

процессы : Сборник научных трудов. - Вып. 7. – Екатеринбург : Уральский институт социального образования, 2011. – С. 5-15. (0,6 п.л.).

6. Пименова О.И. Специфические особенности кризиса социально-статусной идентичности различных групп современной российской молодежи / О.И. Пименова // Социальные процессы : Сборник научных трудов. - Вып. 8. – Екатеринбург : Уральский институт социального образования, 2012. – С. 46-58. (0,7 п.л.).

7. Пименова О.И. Соотношение понятий «социальная идентичность» и «социальная идентификация» / О.И. Пименова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XII Междунар. конф. – Екатеринбург : УрГУ, 2009. – Ч. 1 – С. 90-92. (0,2 п.л.).

8. Пименова О.И. Концептуальные основы социологического изучения социальной идентичности / О.И. Пименова // Управление социальными процессами в регионах : Сб. ст. VII Всерос. науч. конф. 28.10.2009. – Екатеринбург : УрАГС, 2009. – С. 139-141. (0,2 п.л.).

9. Пименова О.И. Социальная роль рекламы в условиях кризиса идентичности / О.И. Пименова // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры и образования : материалы Междунар. конф. В 3 т. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2010. – Т I. – С. 224-226. (0,2 п.л.).

10. Пименова О.И. Роль рекламы в социально-идентификационных процессах современной России / О.И. Пименова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XIII Междунар. конф. – Екатеринбург : УрГУ, 2010. – Ч.1. – С. 257-260. (0,22 п.л.).

11. Пименова О.И. Герои гляцевых журналов и их влияние на процессы социальной идентификации россиян / О.И. Пименова // Управление социальным развитием регионов в условиях выхода из кризиса в современной России и странах СНГ : материалы Междунар. научно-практ. конф. – Челябинск : Челябинский институт (филиал) Уральской академии государственной службы, 2010. – Ч. II. – С. 285-287. (0,25 п.л.).

12. Пименова О.И. К вопросу о целевой аудитории гляцевых журналов / О.И. Пименова // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований : материалы X Всерос. науч. конф., посвященной памяти профессора З.И. Файнбурга. – Пермь : Пермский государственный технический университет, 2010. – С. 291-293. (0,1 п.л.).

13. Пименова О.И. Исторические предпосылки возникновения концепции социальной идентичности / О.И. Пименова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XIV Междунар. конф. – Екатеринбург : УрГУ, 2011. – Ч.1. – С. 396-400. (0,25 п.л.).

14. Пименова О.И. Потребительские стандарты гламурных журналов / О.И. Пименова // 20 лет постсоветской России: кризисные явления и механизмы модернизации : материалы XIV Всерос. научно-практ. конф.

Гуманитарного университета, 19-20 апреля 2011 года. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2011. – Т.2. – С. 393-396. (0,25 п.л.).

15. Пименова О.И. Концепт социальной идентичности в парадигмах социологии / О.И. Пименова // VI Ковалевские чтения : материалы Всерос. научно-практ. конф. факультета социологии СПбГУ, 11-12 ноября 2011 года. – СПб, 2011. – С. 146-148. (0,15 п.л.).

16. Пименова О.И. К вопросу о содержательном наполнении феномена социальной идентичности / О.И. Пименова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XV Междунар. конф. – Екатеринбург : УрФУ, 2012. – Ч.2. С. 514-519. (0,25 п.л.).

17. Пименова О.И. Феномен идентичности в традиции постнеклассической социологии [Электронный ресурс] / О.И. Пименова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова. - М. : МАКС Пресс, 2012. - 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM) (0,2 п.л.).

18. Пименова О.И. Роль символов в процессе конструирования социально-статусной идентичности / О.И. Пименова // Российский человек в «разломе эпох»: quo vadis? : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. Гуманитарного университета, 26-27 апреля 2012 года : доклады / Редкол.: Л.А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2012. – Т.1. – С. 586-590. (0,3 п.л.).

19. Пименова О.И. Сложности идентификационных процессов в среде современной российской молодежи / О.И. Пименова // XIX Уральские социологические чтения: Региональные особенности разработки и реализации социальной политики : сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф., 14-16 марта 2013 года. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2013. – С. 251-254. (0,25 п.л.).

20. Пименова О.И. Специфические характеристики социальной реальности глянцевого журналов (по материалам контент-анализа) / О.И. Пименова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XVI Междунар. конф. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – С. 333-343. (0,5 п.л.).